

Mariela Castro Ávila y Ronald Sáenz Leandro

S E R I E

Para ENTENDER

CÓMO SE ORGANIZA UN
DEBATE POLÍTICO-ELECTORAL



Editorial
IFED-TSE
2 0 1 9

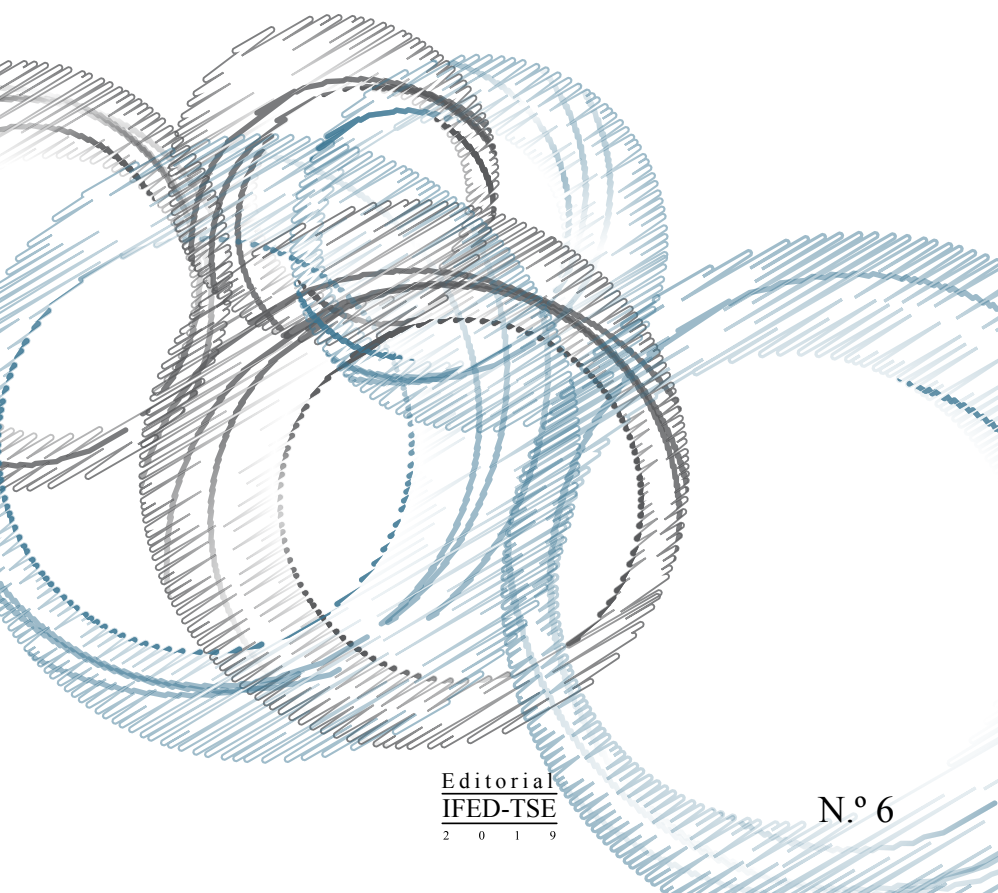
N.º 6

Mariela Castro Ávila y Ronald Sáenz Leandro

S E R I E

Para ENTENDER

CÓMO SE ORGANIZA UN
DEBATE POLÍTICO-ELECTORAL



Editorial
IFED-TSE
2 0 1 9

N.º 6

324.7
C-355-c

Castro Ávila, Mariela.

¿Cómo se organiza un debate político-electoral? / Mariela Castro Ávila y Ronald Saénz Leandro. -- San José, Costa Rica : Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia, 2019.

35 páginas. -- (Colección Gestión de Conocimiento; 6 : Serie Para Entender)

ISBN 978-9930-521-34-2

1. Debates electorales. 2. Comunicación política. 3. Participación política. 4. Participación ciudadana. 5. Rendición de cuentas. 6. Fortalecimiento de la democracia. I. Saénz Leandro, Ronald. II. Título

CDOC-IFED

Instituto de Formación y Estudios en Democracia

Tribunal Supremo de Elecciones, Costa Rica

Apartado: 2163-1000, San José

Web: <http://www.tse.go.cr/ifed>

Primera edición, 2019

Consejo Editorial:

Hugo Picado León (Director)

Ileana Aguilar Olivares (Editora)

Luis Diego Brenes Villalobos

Mariela Castro Ávila

Rocío Montero Solano

Corrección de texto:

Johanna Barrientos Fallas

Portada:

Alex González González



¿Cómo se organiza un debate político-electoral? de Mariela Castro Ávila y Ronald Saénz Leandro se encuentra bajo una licencia [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Creado a partir de la obra en www.tse.go.cr.

TABLA DE CONTENIDOS

Presentación	1
Relevancia del tema	1
¿Qué es un debate?.....	3
1. El debate como forma de comunicación.....	3
2. El debate como método de información.....	4
3. El debate como ejercicio democrático.....	4
¿Para qué organizar un debate?	5
1. Debates y participación política.....	5
2. Debates y rendición de cuentas.....	6
¿Cómo organizar un debate?	7
1. Lineamientos del TSE en torno a los debates.....	7
2. Los preparativos.....	11
3. El desarrollo: estructura y formato para el planteamiento de las preguntas	20
4. Balance y divulgación de los resultados	24
Referencias bibliográficas	27
Anexos.....	30
Anexo 1. Guion para un debate municipal	30
Anexo 2. Modelo de presupuesto para la organización de un debate.....	31

PARA ENTENDER CÓMO SE ORGANIZA UN DEBATE POLÍTICO-ELECTORAL

*Mariela Castro Ávila**
*Ronald Sáenz Leandro***

PRESENTACIÓN

La serie Para Entender, publicada por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), constituye un esfuerzo editorial dirigido a producir materiales de rigor académico, pero con lenguaje y formatos sencillos, accesibles para toda persona interesada en temas de democracia electoral.

RELEVANCIA DEL TEMA

Los procesos electorales son espacios privilegiados para que la población conozca las propuestas programáticas de los partidos políticos, de cara a los retos que enfrenta el país. En estos contextos, los debates se constituyen en una importante fuente de información para las personas

* Costarricense. Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de Costa Rica. Máster en Economía y Cooperación por la Universidad Kyung Hee de Korea del Sur. Correo electrónico: acastroa@tse.go.cr. Encargada del Área de Formación en Democracia del Instituto de Formación y Estudios en Democracia del Tribunal Supremo de Elecciones.

** Costarricense. Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: ronald.saenz@ucr.ac.cr

electoras al brindarles insumos sobre las diferentes alternativas políticas, a fin de que emitan un voto informado.

Por lo tanto, este documento pretende ayudar al fortalecimiento de capacidades de las personas, organizaciones o instituciones interesadas en la realización de debates dentro de sus respectivas comunidades, instituciones u organizaciones. Los contenidos de este cuaderno buscan lograr los siguientes objetivos puntuales:

- Conocer la importancia de los debates como un derecho de la población para acceder a la información.
- Reflexionar sobre el papel de los debates político-electorales en una democracia.
- Conocer las fases para la organización de un debate (planeamiento, realización y evaluación).
- Organizar un debate de acuerdo con la normativa y la jurisprudencia establecida por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE).

¿QUÉ ES UN DEBATE?

1. El debate como forma de comunicación

La idea básica de la comunicación implica al menos un trato, contacto o correspondencia entre dos o más personas que intercambian mensajes (palabras, ideas, pensamientos, posiciones, entre otros). Para que este acto resulte efectivo también se requiere que el intercambio se realice mediante un código o lenguaje común y comprensible por todas las personas en una situación determinada.

Tomando en cuenta los anteriores elementos, el debate es esencialmente una forma de comunicación, aunque llevada a otro nivel, ya que es una “discusión de opiniones contrapuestas entre dos o más personas” (RAE, 2010); pues no se queda en el nivel primario de *comunicar para informar*, sino que en un debate interesa *comunicar para convencer*.

La comunicación en un debate político se da al menos en dos sentidos: en primer lugar, entre las candidaturas y el electorado y, en segundo, entre las mismas candidaturas. En ambos casos el objetivo es captar la intención de voto: por un lado, dando a conocer las propuestas programáticas al cuerpo de electores y, por otro, diferenciando esas propuestas ante los votantes.

Casi todas las personas tienen una idea general de lo que es un debate y en muchas ocasiones es imposible no relacionarlo inmediatamente con el mundo de la política. No hay duda de que los medios de comunicación, y en especial la televisión, han ayudado a reforzar esta relación. Lo cierto es que hoy ya no se puede imaginar un

proceso electoral sin la creación de estos espacios para un encuentro más directo entre quienes eligen y quienes aspiran a ser elegidos.

2. El debate como método de información

Los debates ejercitan el derecho de información política. Esto es así porque hay una relación cercana entre el derecho constitucional de igualdad para las personas que aspiran a puestos de representación popular y el derecho que tiene la ciudadanía a conocer la oferta programática de los partidos políticos que postulan aspirantes.

Si los partidos políticos, entre otras funciones, sirven para expresar el pluralismo y la diversidad de las personas, el derecho de información política existe para que el electorado pueda elegir la propuesta que mejor responda a su ideología y al modelo de sociedad en el que anhela vivir.

En el marco de las campañas electorales, el derecho a la información política también se relaciona con la posibilidad de que las diferentes candidaturas puedan difundir libremente sus propuestas, siempre y cuando estas respeten la Constitución Política y las leyes del país. En ese sentido, cualquier condición que impida difundir información a una candidatura específica estaría violando su derecho de participar en condiciones de igualdad.

3. El debate como ejercicio democrático

En una democracia, los partidos políticos son, por una parte, instrumentos importantes para la participación política; mientras que, por otra, están llamados a actuar como representantes de diversos grupos de la sociedad; de esta

manera, permiten que, en un marco de elecciones libres y competitivas, todas las voces y criterios que componen un país puedan tener eco. Esta es la idea de pluralismo político. Bajo este principio, una sociedad democrática se reconoce por la diversidad de planteamientos y su libre discusión: se puede debatir porque hay libertades políticas y, a su vez, se puede disentir y no ser penado por ello.

Una de las maneras de conocer los planteamientos de las diferentes opciones políticas es el debate político-electoral. Este espacio favorece la construcción de una relación entre la formación de las preferencias electorales y el acto definitivo del voto.

Los debates políticos son actos públicos realizados durante el período de campaña, en los que participan las personas candidatas, debidamente inscritas, para ocupar un mismo cargo de elección popular. En ellos las candidaturas tratan de exponer y confrontar entre sí sus propuestas, para acercarse a los muchos públicos que conforman la ciudadanía. La realización de debates es una sana práctica democrática que debe ser defendida y promovida en todos los niveles del territorio, por lo que las elecciones nacionales y municipales son una oportunidad privilegiada para dar importancia a las preocupaciones de la ciudadanía.

¿PARA QUÉ ORGANIZAR UN DEBATE?

1. Debates y participación política

Los debates políticos son escenarios privilegiados para que las personas puedan formar sus opiniones sobre diferentes temas de cara a las elecciones. Las encuestas y

los estudios de opinión han demostrado que los debates son fundamentales, especialmente, para aquellas personas que no saben si van a ir a votar o si ya decidieron hacerlo, pero aún no saben por quién.

2. Debates y rendición de cuentas

Los debates pueden convertirse en espacios para que la ciudadanía ejercite la rendición de cuentas. Esto es así por cuanto, si bien las candidaturas están en el deber de presentar programas de gobierno basados en la responsabilidad y en el buen uso de la información, también la ciudadanía debe responder con atención y vigilancia ante sus propuestas. En ese sentido, las modalidades de debate que incluyen la interacción entre el público y las personas candidatas permiten evaluar a quienes aspiran a un cargo. Recordemos que un voto de calidad siempre viene acompañado de una ciudadanía informada; por lo tanto, la ciudadanía se encuentra ante la posibilidad de exigir candidaturas y debates amparados en el sentido de responsabilidad.

La importancia de conocer a quienes nos quieren representar

Un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica para las Elecciones Municipales 2016 (Calvo *et al.*, 2017) determinó que una de las razones que motivan más a la ciudadanía para salir a votar es la cercanía con las personas candidatas, bien sea porque las conocen personalmente o porque reconocen su cara y su trayectoria profesional.

Ante estos hallazgos, es importante reconocer el gran papel que pueden desempeñar los debates, sobre todo en cantones con una oferta amplia de partidos políticos: para dar a conocer proyectos, pero también personas, ayudando así a reforzar los vínculos de responsabilidad y de confianza.

¿CÓMO ORGANIZAR UN DEBATE?

1. Lineamientos del TSE en torno a los debates

El TSE ha regulado por medio de la jurisprudencia algunos elementos relacionados con la práctica de los debates político-electorales. En las siguientes líneas se buscará responder las preguntas más frecuentes.

1.1 ¿Cualquier persona puede realizar un debate?

Cualquier persona física, autoridad electoral, medio de comunicación, institución académica, sociedad civil o empresa que así lo desee puede realizar un debate (TSE, resolución n.º 728-E1-2016, II, párr. 5).

Si se parte de que la política es una actividad que concierne a todas las personas habitantes de un país, y de que en una democracia como la costarricense el *derecho de acceso a la información de todas las tendencias políticas* es fundamental para la ciudadanía, la posibilidad de realizar debates en tiempo de elecciones está abierta a todas las personas organizadas en comunidades o instituciones que crean necesario compartir y discutir las propuestas de quienes desean ocupar cargos públicos.

1.2 ¿Es obligatorio invitar a todas las candidaturas?

De manera general, el Código Electoral de Costa Rica señala que es un deber del TSE: “Garantizar, de manera efectiva, el acceso a todos los partidos políticos participantes en un proceso electoral, en los debates político-electorales que organice, una vez hecha la convocatoria a elecciones por parte de este Tribunal” (art. 12, inc. q).

Además del TSE, todos los entes públicos: universidades, municipalidades y demás instituciones que deseen organizar un debate están en la obligación normativa de cumplir con el derecho de igualdad que tienen las candidaturas para la presentación pública de sus propuestas políticas.

Es importante saber que el derecho a ser invitado por entes públicos corre a partir del momento en que la candidatura queda firmemente inscrita ante la Dirección General del Registro Electoral por medio de una resolución en firme, antes no. Esto quiere decir que sí están obligados a dar participación a la lista completa de candidaturas debidamente inscritas.

Los medios de comunicación privados, que se rigen por la libertad de prensa y de empresa, así como otras organizaciones privadas, no están en obligación de invitar a todas las personas candidatas, siempre y cuando los criterios de selección no sean arbitrarios.

El Tribunal Supremo de Elecciones estableció desde 2009, en la sentencia 4099-E8-2009, lo siguiente:

1) en los debates político-electorales organizados por entes públicos, una vez hecha la convocatoria a elecciones por parte de este Tribunal, deberá brindarse acceso a todos los partidos políticos participantes en el proceso electoral, por lo menos los inscritos a una misma escala; **2)** cuando en particular se trate de debates entre candidatos presidenciales, debe permitirse la participación de todos los que hayan formalizado su inscripción como tales, correspondiendo al ente organizador determinar el formato de la actividad para garantizar el cumplimiento de esta obligación; **3)** en el evento que no fuere posible o conveniente organizar un debate de manera simultánea con todos los candidatos de una categoría, deberá el organizador establecer los mecanismos, que garanticen un trato equitativo, mediante la utilización de parámetros objetivos de ubicación, y manteniendo las condiciones de espacio, tiempo y difusión en cada grupo; **4)** en aquellos debates de carácter político-electoral organizados por sujetos privados, incluso durante el periodo electoral, no resulta aplicable la obligación de invitar a todos los candidatos presidenciales inscritos, en tanto estos medios se encuentran regidos por el principio de libertad; esto último, bajo la condición de que la exclusión de uno o varios de los contendientes no sea arbitraria u obedezca a motivaciones discriminatorias.

Respecto al punto 3, en situaciones con numerosas candidaturas, la logística de un debate puede resultar dificultosa, esto porque requiere de contactar y ponerse de acuerdo con una mayor cantidad de personas y equipos. Si no se toman en cuenta estos factores, el debate puede fracasar en cumplir su objetivo de informar a la población. Por ello, en muchos casos se recurre a la preselección de las candidaturas o a la división en bloques más pequeños por medio de una rifa.

1.3 ¿Cuáles criterios pueden utilizarse para hacer una preselección?

La organización tiene la responsabilidad de establecer los mecanismos que aseguren un trato equitativo para las candidaturas participantes. La exclusión de alguna o varias es reprochable solo si esta no se justifica con razones de peso, o bien, si se comprueba que obedece a motivaciones discriminatorias.

Se recomienda la utilización de parámetros objetivos que busquen dejar en claro por qué se invitó a determinadas candidaturas y por qué se dejó por fuera a otras (TSE, resolución n.º 7801-E1-2017, II, párr. 2).

1.4 ¿Cuándo y dónde se puede hacer el debate?

Un debate puede realizarse en cualquier momento que se estime conveniente por razones de contexto o de oportunidad. Sin embargo, para que un debate político-electoral sea considerado como tal, debe desarrollarse en el periodo oficial de campaña.

Si se planea llevar a cabo el debate en un inmueble del Estado, se aplican las mismas restricciones que para los entes públicos y, por lo tanto, se debe invitar a la totalidad de las candidaturas inscritas, independientemente de si quien organiza es un sujeto o un medio de comunicación privados (TSE, resolución n.º 7450-E8-2017, III, párr. 10).

1.5 Si se quiere organizar un foro o un conversatorio, ¿se tienen las mismas obligaciones que para un debate?

Depende de si se realizan o no en periodo de campaña. En el caso de que así sea, el TSE ha dicho que los foros y los conversatorios son actividades que, a pesar de las diferencias de formato respecto de los debates, también son plataformas utilizadas por las personas aspirantes para la difusión de sus ideas en temas políticos relacionadas con el convencimiento del electorado y, por esto, deben cumplir con todo lo regulado (TSE, resolución n.º 4792-E8-2013, II, párr. 5).

2. Los preparativos

Existen ciertos aspectos esenciales para que el debate se encamine bien desde mucho antes de su realización. En la siguiente lista se han resumido 10 elementos importantes para preparar un buen debate.

2.1 La organización

Detrás de cada debate hay una institución, colectivo o iniciativa ciudadana encargada de impulsar, coordinar y llevar a cabo el evento. Una vez conformada la organización (instituciones y equipo responsable), se deben tomar en cuenta los siguientes elementos.

2.2 La fecha

Este es un elemento importante por considerar, sobre todo si se decide realizar el debate en fecha cercana a las elecciones. Los debates efectuados durante el periodo oficial de campaña establecido por el TSE tienen una serie de obligaciones específicas por considerar (ver apartado 1 “Lineamientos del TSE en torno a los debates político-electorales”).

2.3 El lugar

Si quien organiza el debate es sujeto público, conviene buscar un edificio público que le brinde legitimidad al acto y que sea considerado neutral por las candidaturas (un salón comunal, un polideportivo, un salón de actos escolar, etc.), o bien, lugares alternativos que busquen la convocatoria de determinadas audiencias (edificios de asociaciones gremiales, centros carcelarios, hogares de ancianos, etc.).

También debe considerarse lo que el TSE ha establecido con respecto al lugar:

I) A todo debate que se celebre en un inmueble del Estado debe invitarse a la totalidad de candidatos que hayan formalizado su inscripción como tales, independientemente de si este es organizado por un sujeto o medio de comunicación privados. II) Si no fuere posible o conveniente organizar un evento –de la referida naturaleza– en el que participen, de manera simultánea, todos los candidatos de una categoría, deberá el organizador establecer los mecanismos que aseguren un trato equitativo,

esto es que prevean parámetros objetivos de selección y el mantenimiento las condiciones de espacio, tiempo y difusión para cada grupo. (TSE, resolución n.º 7450-E8-2017).

Algunos aspectos sobre el lugar que deben ser tomados en cuenta:

- El tamaño del auditorio: Debe ser acorde a la cantidad de público que se espera, garantizando asientos para la totalidad de los invitados. Además, si se invitó a medios de comunicación, debe haber un espacio para que se ubiquen cómodamente y puedan hacer la cobertura del debate. Por último, debe garantizarse que el espacio tenga las condiciones de accesibilidad necesarias para las personas con discapacidad.
- La iluminación y la acústica: Se debe contar con las condiciones mínimas necesarias para que la ciudadanía pueda ver y escuchar bien a las personas candidatas y a los conductores.
- Tamaño del escenario: Este debe permitir la ubicación adecuada del equipo de dirección del debate y de las candidaturas.
- Mobiliario: Considerar los escritorios, mesas, sillas, podios, etc. que se requieran en el debate.

2.4 Nombre y temática

El nombre de la iniciativa y la temática vienen de la mano. Usualmente, por cuestiones de tiempo, oportunidad o presupuesto, no todos los debates buscan abarcar la totalidad de temas que interesan a la ciudadanía.

En realidad, durante el periodo de campaña es común encontrar actividades de este tipo que, por ejemplo, giran en torno a temas como economía, educación, infraestructura, seguridad, etc. Estos contenidos se desarrollan más específicamente dependiendo de si se trata de una campaña a nivel nacional o a nivel local.

El nombre del debate y los temas por abordar son importantes para definir y crear un concepto y una línea gráfica; es decir, la imagen que se utilizará en la publicidad, en las informaciones y en todo lo relacionado con el debate.

2.5 Formato

Lo más importante del formato del debate es la división del tiempo, la disposición del espacio, la construcción de las preguntas según los contenidos que se quieran abordar, la distribución de los bloques y las secciones durante del evento. Es importante saber que tales condiciones pueden variar dependiendo de los objetivos de la organización, de las temáticas, o bien, de las candidaturas.

Esto último es importante si se piensa que el formato de los debates puede establecerse de antemano (si así se acordó en los puntos anteriores), o bien, puede ser negociado entre las personas encargadas del evento y las representaciones de los partidos o candidaturas.

Es común que las candidaturas busquen negociar aspectos tales como:

- La selección del equipo de moderación.
- Los temas por debatir.

- La duración de los bloques.
- La temática de las preguntas.
- Los tiempos para las intervenciones y las réplicas.
- El orden de respuesta o de aparición en el escenario. En este punto en particular la recomendación es utilizar el azar, y que en ese sorteo de puestos participe la representación de cada partido político que estará formando parte en el debate.

El cumplimiento de lo señalado en los puntos anteriores requiere que la organización tenga claros los objetivos del debate, de manera que pueda llegar a consensos sobre los formatos o, por el contrario, que sepa establecer los límites para asegurar la imparcialidad del evento.

Con respecto a la disposición del espacio (el tiempo, los contenidos y los bloques serán abordados más adelante), de manera general, se cuenta con cuatro formatos:

- *Las candidaturas se encuentran de pie, detrás de podios individuales:* de uso formal, es el más utilizado para eventos televisados con una cantidad considerable de candidaturas (6 o más participantes).
- *Las candidaturas se encuentran sentadas, detrás de una sola mesa o en mesas individuales:* de uso formal, es comúnmente utilizado para debates con menor cantidad de candidaturas (5 o menos). Tiene la ventaja de que resulta más cómodo para las personas participantes.
- *Las candidaturas se encuentran sentadas en sillas, sin mesa:* de uso más informal, permite un

mayor acercamiento con la audiencia. Es utilizado indiferentemente de la cantidad de participantes.

- *Las candidaturas se encuentran de pie, sin podio y con la posibilidad de desplazarse a lo largo del escenario:* de uso informal, se ha utilizado mayormente cuando no hay más de dos candidaturas. Permite una mayor movilidad, exposición, y acercamiento con la audiencia.

2.6 Equipo de moderación

El equipo de moderación que se conforme tendrá como objetivo dirigir de forma correcta el debate. Dependiendo de la cantidad de candidaturas, se puede recurrir a una o dos personas encargadas de moderar (en el caso de que sean dos, se recomienda seguir criterios de paridad de género). Esta labor es clave en tanto requiere una preparación previa al día del debate, que puede ser una tarea individual de la persona moderadora, o bien, de trabajo colectivo.

Usualmente quien se encarga de moderar es una persona periodista o con conocimientos en comunicación, ciencias políticas, sociología. etc. Es importante que quienes moderen no hayan militado en alguno de los partidos políticos representados en el debate o que no hayan dado la adhesión a alguna de las candidaturas en la contienda.

Dentro de las funciones de la moderación, se resumen las siguientes:

- Explicar y aclarar las reglas del debate.
- Controlar el uso de la palabra en todas las etapas del debate y los tiempos de exposición dispuestos en el formato definido.

- Respetar y hacer valer el contenido de los temas.
- Velar por el correcto desarrollo del debate y mediar entre las candidaturas, si considera que estas no están siguiendo las reglas.
- Mantener en todo momento una actitud cordial y de imparcialidad.

2.7 La selección de participantes

En un debate político-electoral se espera la participación de candidatas y candidatos para ocupar un mismo puesto de elección popular. Aunque la organización del debate no esté asociada a ningún ente público, sí se recomienda procurar la representación de la totalidad o la mayor cantidad posible de fuerzas políticas en la contienda.

Si de antemano se fijan parámetros claros y objetivos para la selección de quienes participan, el debate ganará credibilidad. Dentro de los criterios más utilizados se encuentran los siguientes:

- *Las personas participantes para un mismo cargo:* sin importar quién organice el debate, lo ideal sería invitar a todas las personas que aspiran a ocupar un mismo cargo, por ejemplo, la presidencia, la alcaldía, las regidurías, las diputaciones.
- *Encuestas recientes de intención de voto:* para asegurar la imparcialidad de la organización, es importante considerar encuestas que provengan de varias casas encuestadoras legitimadas, es decir, que no sean cuestionables desde un punto de vista técnico o financiero. Este tipo de mediciones son el recuento

de opinión más fiable en las semanas anteriores a la elección, por lo que la selección de participantes puede hacerse, por ejemplo, con base en un porcentaje mínimo de intención de voto.

- *El peso de la representación partidaria:* otro criterio puede ser el que toma en cuenta a las candidaturas pertenecientes a partidos que, para ese momento, tienen presencia en los órganos formales de representación (por ejemplo, la Asamblea Legislativa o el concejo municipal). Se debe tener en cuenta que esta decisión puede afectar a candidaturas de partidos políticos nuevos o emergentes.

2.8 Difusión mediática

La difusión se relaciona con la manera de compartir los contenidos del debate antes, durante y después de su realización; y responde al alcance que se le quiera dar al evento, variando así, también, las disposiciones técnicas que van desde la publicidad previa, las transmisiones en vivo por televisión abierta o radio hasta la cobertura por medio de las redes sociales.

Es recomendable que desde la organización se nombre a un grupo de personas responsables, exclusivamente, de la promoción del debate por los canales ya mencionados, pero, también, por medios impresos, comunicados y demás medios digitales, siempre atendiendo al presupuesto disponible.

De igual manera, existe la posibilidad de transmisión vía Internet, por ejemplo, Facebook Live o *streaming*, que reduce costos.

2.9 La producción técnica

La producción técnica se refiere al conjunto de detalles que deben ser tomados en cuenta para lograr un exitoso desarrollo del debate, por ejemplo:

- La disponibilidad de micrófonos y dispositivos de audio.
- La escenografía y la iluminación.
- Las disposiciones de seguridad para asistentes y participantes.
- El material de apoyo (hojas y lapiceros o presentaciones electrónicas).
- Servicio de maquillaje, en caso de transmisiones televisivas.

2.10 Audiencia y público invitado

Aunque pareciera la generalidad, no todos los debates son abiertos. Por razones de espacio o conveniencia, la organización del debate puede establecer un perfil determinado de audiencia: es normal que a cada partido político se le entregue igual cantidad de invitaciones (con el fin de equilibrar los apoyos dentro del auditorio), o bien, que la asistencia se defina por demanda (asisten las personas interesadas).

3. El desarrollo: estructura y formato para el planteamiento de las preguntas

El desarrollo de un debate presenta distintos momentos. Como resulta poco práctico debatir sobre muchos temas a la vez, en la mayoría de las ocasiones estos momentos tienen que ver con el desarrollo de contenidos definidos con anterioridad en las etapas de planeamiento.

Se le llama **bloques** a la distribución de preguntas y temas durante el debate.

Un debate político-electoral –dependiendo de su propósito, de la duración prevista y la cantidad de participantes– normalmente incluye más de dos bloques (figura 1), los cuales a su vez se encuentran subdivididos en las **secciones** que albergan las **temáticas** de las preguntas.

BLOQUE 1			Pausa	BLOQUE 2			Pausa	BLOQUE 3		
Introducción	Sección 1	Sección 2		Sección 3	Sección 4	Sección 5		Sección 6	Sección 7	Sección 8
Apertura	Tema 1 Preg. X... Preg. XX...	Tema 2 Preg. X... Preg. XX...	Tema 3 y 4 Preg. X... Preg. XX...	Tema 5 y 6 Preg. X... Preg. XX...	Tema 7 y 8 Preg. X... Preg. XX...	Tema 9 Preg. X... Preg. XX...	Tema 10 Preg. X... Preg. XX...	Cierre		

Figura 1. Estructura de un debate político-electoral (ejemplo con tres bloques)

Bloque 1						
Sección	Temática	Dinámica	Duración total	Duración intervención	Réplicas	Duración réplicas
1	Presentación	Moderación	10 min	2 min	No	-
2	Cultura	Moderación	15 min	3 min	No	-
Bloque 2						
3	Empleo	Moderación	15 min	3 min	Sí	20 s
4	Infraestructura	Moderación	15 min	3 min	Sí	20 s
5	Seguridad ciudadana	Invitados	15 min	3 min	Sí	20 s
Bloque 3						
6	Libre	Interacción	15 min	3 min	Sí	1 min
7	Libre	Público	20 min	4 min	Sí / No	1 min
8	Cierre	Moderación	10 min	2 min	No	-

Figura 2. Distribución de un debate político-electoral (ejemplo para cinco participantes).

La figura 1, además, permite hacerse una idea de la manera en que los debates funcionan cuando son diseñados para ser transmitidos por radio o televisión. Es importante considerar, de antemano, la cantidad de tiempo disponible a fin de establecer un esquema muy parecido al presentado, pero adecuado a las necesidades de cada debate que se organice.

Como se puede apreciar en la figura 2, es posible dividir un debate, al menos, en cuatro etapas: 1) la presentación o bienvenida, 2) las secciones temáticas, 3) las secciones libres y 4) el cierre o despedida. La distribución de estas durante el evento será parte del trabajo previo hecho por la organización.

Es frecuente que los debates abran y cierren con temáticas de índole general y que los temas de mayor interés de la audiencia se programen hacia la mitad de la actividad. En la **presentación**, se abre un espacio para que las personas participantes se dirijan de manera directa al auditorio, con el objetivo de que expongan de forma general sus respectivos programas de gobierno o, bien, para que se presenten ante la ciudadanía y den a conocer sus trayectorias políticas y profesionales. Posteriormente, se desarrollan las diferentes secciones (cultura, infraestructura vial, empleo, seguridad, transparencia, entre otras). Para el **cierre** se guardan los mensajes motivacionales del tipo “por qué mi candidatura es la mejor opción”.

Para las demás secciones, la dinámica suele variar con respecto a los objetivos planteados por la organización. Hay debates que solamente toman en cuenta al equipo de moderación para elaborar las preguntas (primer modelo), mientras que otros optan por trasladarles esa

responsabilidad a las mismas candidaturas (modelo 2), o bien, al público (modelo 3).

En el primer modelo, quienes moderan el debate lanzan una pregunta general o específica y a continuación, siguiendo el orden previsto, las personas participantes responden ateniéndose a los tiempos de respuesta establecidos. Calcular y utilizar tiempos máximos de respuesta ayudará a establecer estimaciones para la duración de los bloques y, además, para considerar minutos extras destinados para las réplicas; es decir, el derecho a una segunda respuesta en caso de que alguna candidatura haya hecho una alusión personal, o haya desmentido de manera total o parcial una determinada información.

Por otra parte, el modelo 2 es un formato que busca la interacción directa entre las candidaturas y un mayor dinamismo en el desarrollo del debate. Esto quiere decir que la responsabilidad de elaborar preguntas se traslada hacia las mismas personas candidatas o hacia sus respectivos equipos de campaña. Por esta razón, es importante que las reglas se encuentren pactadas con antelación, dejando un margen para que las candidaturas puedan preparar preguntas específicas con el propósito de interpelarse entre ellas.

También se puede optar por formatos abiertos al público, como el planteado en el modelo 3. Existen dos maneras de hacerlo: a) que la organización anuncie anticipadamente que en el debate habrá una sección especial para que la ciudadanía envíe sus preguntas por algunos medios establecidos, o b) que en el mismo evento se abra el micrófono para que las preguntas puedan ser formuladas directamente por las personas interesadas. El primer caso

supone un trabajo en el que la organización preseleccione las preguntas; es decir, aunque no sean preparadas por quienes organizan el debate, estas personas sí tienen el poder para decir cuáles van a ser utilizadas. En formatos del tipo *town meeting*¹, se propicia que quienes asisten al debate pregunten e interactúen con las candidaturas. Este formato requiere un trabajo previo en la selección e instrucción de las personas asistentes.

Los criterios mencionados pueden mezclarse, de manera interactiva, con recursos digitales o audiovisuales. Los debates modernos suelen combinar la moderación tradicional con cápsulas informativas, o bien, promueven la participación de la ciudadanía que no está presente en el auditorio en ese momento, a través de la utilización de las redes sociales. En algunos casos se estila usar preguntas formuladas por invitados seleccionados por la organización, generalmente, especialistas en distintas áreas temáticas. En este tipo de formato muchas veces se recurre a las preguntas pregrabadas y se espera que introduzcan un elemento técnico o algún valor agregado al debate.

Es necesario que todos estos elementos sean evaluados por la organización, dependiendo del alcance y del grado de profesionalismo que se le quiera dar a la actividad; asimismo, se recomienda avisar sobre cualquier modificación que se realice a los equipos de campaña de las candidaturas. Un debate exitoso es aquel que se desarrolla con las reglas claras desde el principio.

¹ Literalmente, "reunión con el pueblo": busca que las personas de la comunidad puedan preguntar directamente a las candidaturas.

4. Balance y divulgación de los resultados

Muchas veces se piensa que con la finalización del debate termina inmediatamente todo el proceso; sin embargo, buena parte del trabajo se desarrolla en los días posteriores a la realización del evento. Destacan, dentro de las actividades principales por ejecutar, la generación de un registro digital del debate, así como su difusión por medio de notas de prensa.

- *Registro digital*

No todas las personas electoras podrán asistir o seguir el debate, por lo que es útil conservar un registro digital del evento y que sea de fácil acceso. En los últimos años se han vuelto populares las transmisiones en vivo a través de la red social *Facebook*, las cuales poseen la ventaja de que una vez finalizadas, quedan automáticamente guardadas dentro de las publicaciones de la página en la que fue transmitido el evento. Otra manera de difundir el debate es publicar el archivo a través de la página *YouTube*.

- *Nota de prensa*

Aunque un debate político-electoral es en sí mismo un evento de interés público, es factible que no tenga cobertura periodística. Ante estos casos, el comunicado o la nota de prensa permite realizar un resumen de la actividad y de sus momentos más destacados con el fin de atraer la atención de los medios de comunicación locales y nacionales.

Para esta tarea no es necesario que la organización cuente con un equipo de prensa especializado, sino con una o varias personas encargadas de revisar nuevamente el registro del debate y que puedan ocuparse de monitorear y sintetizar la información de cada uno de los bloques y las secciones durante el desarrollo del evento.

Es importante señalar que poner a disposición pública un registro del debate no solo es un compromiso de transparencia con el proceso electoral y con la ciudadanía, sino que también puede servir en un futuro para su evaluación y como material de apoyo para la ciudadanía interesada en la organización de eventos similares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobbio, N. (1986). *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bolaños, A. (2009). Garantías constitucionales y principios democráticos en los debates electorales en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, 8(1), 1-38.
- Calvo, G.; Gutiérrez, O.; Pérez, M.; Sáenz, R.; Valverde, K., y Vargas, J. (2017). *Lo electoral-municipal / Modelo para armar: un estudio multidimensional de las Elecciones Municipales en Costa Rica, 2016* (Memoria de trabajo final de graduación en licenciatura), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carballo, P. (2015). Debatir o no debatir: he ahí la cuestión una reflexión de la campaña electoral en Costa Rica 2013-2014. *Revista de Ciencias Sociales*, 147(1), 27-48.
- Castro, A. M., y Sibaja, G. (2016). *Participación ciudadana en democracia: espacios y mecanismos*. San José: Instituto de Formación y Estudios en Democracia.
- Domínguez, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal*, 8(15), 98-122.

- Garrido, A. (2016). Comunicación política y opinión pública. En M. Barreda y L. Ruiz (coords.), *Análisis de la política. Enfoques y herramientas de la ciencia política* (pp. 289-334). Barcelona: Huygens Editorial.
- González, R. (2015). Impacto del cambio jurisprudencial en los debates político-electorales televisados en Costa Rica. *Revista de Derecho Electoral*, 19(1), 189-203.
- López-Meri, A. (2017). Contribución ciudadana al debate electoral y su cobertura periodística en Twitter. *Prisma Social*, 18(2), 1-33.
- Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, 81-96.
- O'Donnell, G. (2007). *Disonancias: críticas democráticas a la democracia*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Otárola, J. (2014). *Debates políticos y medios de comunicación*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Padilla, G. (2015). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Vivat Academia*, 132, 162-178.
- Pasquino, G. (1999). *La democracia exigente*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ruiz, F., y Alberro, H. (2012). Ola de debates electorales: luces y sombras de un avance democrático. Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=cfba0368-a06e-5c9f-74a1-097ac8904f20&groupId=252038 Acceso: (15.11.18).

Sánchez, J. (2016). *La democracia electrónica*. Barcelona: Editorial UOC.

Sartori, G. (2009). *La democracia en treinta lecciones*. México: Taurus.

Resoluciones del Tribunal Supremo de Elecciones

1756-E1-2018	0295-E1-2014
0391-E1-2018	0051-E1-2014
7801-E1-2017	5078-E1-2013
7450-E8-2017	5016-E8-2013
4529-E1-2017	4839-E1-2013
0728-E1-2016	4792-E8-2013
0668-E1-2016	4572-E8-2013
7807-E1-2015	6432-E1-2010
7147-E1-2015	3169-E1-2010
0610-E1-2014	4099-E8-2009
0296-E1-2014	

ANEXOS

Anexo 1: Guion para un debate municipal

DEBATE ELECCIÓN DE ALCALDES MUNICIPALES GUION GENERAL

Fecha: _____.

Moderación a cargo de: _____.

Número de participantes: _____.

Número de bloques: _____.

Detalle	Tiempo	Tiempo	Tiempo
	Respuesta	Réplica	Acumulado
BLOQUE #			
Moderador introduce el bloque	30s		
Pregunta #	30s		
Orden de respuesta			
Cand. 1	2m	30s	
Cand. 2	2m	30s	
Cand. 3	2m	30s	
Cand. 4	2m	30s	
Cand. 5	2m	30s	
Pregunta #	30s		
Orden de respuesta			
Cand. 2	2m	30s	
Cand. 1	2m	30s	
Cand. 4	2m	30s	
Cand. 5	2m	30s	
Cand. 3	2m	30s	

Anexo 2: Modelo de presupuesto para la organización de un debate

Es importante tener en cuenta los costos de llevar a cabo un debate, y el presupuesto con el que se puede contar. Dependiendo del tamaño y del alcance del evento, hay una serie de gastos que deben ser tomados en cuenta durante las etapas de planeamiento.

Cabe indicar que, en ocasiones, muchos de los debates realizados, principalmente a escala local, se nutren de redes de colaboradores y de voluntariado, o bien, de patrocinadores públicos y privados. Estas consideraciones pueden ayudar a los organizadores a rebajar los costos.

Elemento	Detalle	Presupuesto	Costo
Sitio	Auditorio, salón comunal, etc.	₡	₡
Escenografía	Atriles, pedestales, mesas, alfombras, etc.	₡	₡
Equipo electrónico	Micrófonos, iluminación, cámaras, computadoras, parlantes, proyector, etc.	₡	₡
Materiales impresos	Rotulación, banner, programación, credenciales, etc.	₡	₡
Otros gastos	Personal, alimentación, traslados, hospedajes, etc.	₡	₡
Total		₡	₡

La serie *Para Entender*, publicada por el Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED) del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE), constituye un esfuerzo editorial dirigido a producir materiales de rigor académico, pero con lenguaje y formatos sencillos, accesibles para toda persona interesada en temas de democracia electoral.



San José, Costa Rica. Costado oeste del Parque Nacional, Calle 15, Avenidas 1 y 3.
Apartado 2163-1000 • Tel. (506) 2287-5436 / 5437 • Fax. (506) 2287-5612

Correo: ifed@tse.go.cr

www.tse.go.cr

